



PERAKENDECİ MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ¹

Engin GÖRBÜZ*

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

engin.gorbuz@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

mbaskol@bartin.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin marka sadakatine etkisinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri, perakendeci markalı ürünleri tercih eden 402 kişiden anket yoluyla elde edilmiş ve SPSS paket programı ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin; algılanan risk, algılanan kalite, algılanan fiyat ve mağaza imajı faktörlerine karşı tutumları incelenmiş ve bu tutumun perakendeci markaya karşı bir sadakat oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu noktada; tüketicilerin cinsiyetleri, medeni durumları, gelir durumları, meslekleri, eğitim durumları ve yaşlarının tercih noktasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır. Çalışma verileri incelendiğinde, perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin algılanan fiyat ve mağaza imajı faktörlerinde perakendeci markaya karşı olumlu bir tutum sergiledikleri; algılanan kalite ve algılanan risk faktörlerinde ise olumlu bir tutum sergilemedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin demografik verilerine göre analiz yapıldığında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

¹ Bu Makale “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bartın İli Örneği” adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

***Sorumlu Yazar: Engin Gürbüz**

Geliş (Received) : 13.11.2019

Kabul (Accepted) : 30.12.2019

Yayın (Published) : 31.12.2019

Anahtar Kelimeler: Marka, perakendeci markası, perakendecilik, tüketici tercihleri

DETERMINING FACTORS AFFECTING RETAILER BRAND LOYALTY

ABSTRACT

This study is conducted to determine the factors that influence the retailer branded product preference and to investigate the impact of these factors on brand loyalty. The data is collected through 402 questionnaires that are applied to consumers who prefer the retailer branded products and analyzed with SPSS package program. In this study, the attitude of consumers who prefer retailer branded products towards factors of perceived risk, perceived quality, perceived price and store image is examined and it is attempted to determine whether this attitude constitutes a loyalty to retailer brand. Furthermore, it is attempted to answer the question of whether there exists a significant difference in sexes, marital status, income status, occupation, educational status and age of consumers. In the analysis of data, it is observed that consumers who prefer retailer branded products adopt a positive attitude towards retailer brand in perceived price and store image factors; but they do not adopt a positive attitude in perceived quality and perceived risk factors. In addition, it is observed that there are significant differences among consumers who prefer retailer branded products with respect to their demographic condition.

Key Words: Brand, retailer brand, retailing, consumer preferences

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan küreselleşme akımının beraberinde getirdiği; teknoloji, yenilik ve bilgi birikimi sayesinde perakendeciler kendilerini hem ulusal hem de uluslararası pazarda rekabet içerisinde bulmuşlardır. Rakip işletmelerden farklılaşmak, değişen tüketici istek ve arzularına cevap verebilmek ve pazarda rekabet avantajını ele geçirebilmek amacıyla perakendeciler kendi markalarını üretme çabası içerisinde girişmişlerdir.

Ucuzluk ve kalite noktasında dezavantajlı bir şekilde başlayan perakendeci markalı ürün süreci günümüzde artık kalite, çeşitlilik, imaj ve ambalaj konularında ulusal markalar ile rekabet edecek düzeye gelmişlerdir.

Çalışma kapsamında ilk olarak konu ile alakalı literatür çalışması yapılarak perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin bu tercihlerinde hangi faktörlerden etkilendiği incelenmiştir. Bu noktada yapılan çalışmalar ve çalışma sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Hoch ve Benerji (1993) perakendeci markaların ne zaman başarılı olacağına dair yapmış oldukları araştırmada, perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinin en önemli sebebinin düşük fiyatlı olmasını; Richardon vd. (1996) perakendeci marka bilinirliği üzerine yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumu ailedeki birey sayısı ve gelire bağlı olduğunu ve algılanan yüksek riskin perakendeci markalı ürün tercihini azalttığını; Jin ve Suh (2005) ve Burton vd. (1998) tarafından yapılan çalışmalarda perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin fiyat bilincinin, bu ürünlere karşı tutumu olumlu yönde etkilediği sonuçlarına varmışlardır. Marshall vd. (2009) tüketicilerin risk algılarının perakendeci markalı ürün tercihinde negatif bir ilişkisi olduğu söylerken, Burton vd. (1998), algılanan risk ile perakendeci markalı ürün tercihi arasında ilişki olmadığı sonuçlarına varmışlardır.

Burton vd. (1998), algılanan kalitenin, perakendeci markalara yönelik tutum üzerinde negatif bir etkisinin olduğu; Batra ve Sinha (2000) yaptıkları araştırmada, fiyat bilincinin, perakendeci markalı ürün satışının artmasında en önemli unsur olduğu sonucuna varmışlardır. Konuyla ilgili olarak yapılan diğer araştırmalarda Aksulu (2000), tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihinin en önemli sebebinin ürün fiyatlarının düşük olduğunu beyan ederken; Kurtuluş (2001) market markalı ürünlerin fiyatlarının tüketiciler tarafından

düşük bulunduğu ancak bu ürünlerin kaliteleri konusunda kararsız kaldıkları sonucuna varmıştır.

Bardakçı vd. (2003), perakendeci markalar üzerinde satın alma risklerini araştırdığı çalışmada sosyal riskin yüksek olduğu ürünlere perakendeci markalı ürünlerin başarılı olmadığı; finansal riskin arttığı ürünlere ise tüketicilerin ulusal markalı ürünlere yöneldiği sonucuna varmıştır. Orel (2006) yapmış olduğu çalışmada, perakendeci markalı ürünlere eğilimi olan tüketicilerin ayrıldığı noktaların; kalite, fiyat ve marka tanınırlığı olduğunu ve hane halkı sayısının ve elde edilen kazancın bu eğilimi artırdığını tespit etmiştir. Zielke ve Dobbstein (2007), sosyal riskin yüksek olduğu ürünlere tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme oranının düştüğü ve fiyat faktörünün tek başına yeteri kadar etkili olmadığı sonucuna varmıştır.

Herstein ve Jaffe (2007) perakendeciler tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri ve fiyat indirimlerinin, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli ürünler olarak algılamalarına sebep olduğunu tespit etmişlerdir. Cop ve Türkoğlu (2008) perakendeci markalı ürünler üzerinde tüketici tutumlarının incelendiği çalışmalarında, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme sebeplerini sıralamış ve ilk sırada kalite algısının düşük olması, ikinci sırada marka tanınırlığının olmaması ve son sırada performans düşüklüğü olduğu sonucuna varmışlardır.

Arslan (2012) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin fiyat algıları arttıkça perakendeci markalara karşı olan tutumları aynı yönde etkilendiğini, promosyon faaliyetlerinin tutum üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, tüketicilerin ürünler üzerinde algıladıkları risk arttıkça perakendeci markalı ürün tercihinde olumsuz yönde bir artış olduğu ve risk algısının tutumu olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Çiçek ve Atılgan (2010) yapmış oldukları çalışmada, perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere kıyasla ucuz olduklarını ancak tüketicilerin; kalite, sağlık ve çeşitlilik açısından ulusal markalı ürünleri tercih ettiği sonucuna varmıştır.

Albar (2014) perakendecilerin tutundurma stratejilerindeki olumlu gelişmeler, kendi markalarının bilinirliğini artırmakta ve algılanan riski azaltarak satın alma davranışını artırdığı sonucuna varmıştır. Arslan (2015) ise tüketicilerin fiyat bilinçlerinin, perakendecinin mağaza imajının ve promosyonların perakendeci marka tercihinde olumlu

etkisi olduğunu; ancak algılanan riskin tutum üzerinde kuvvetli negatif etkisi olduğu sonuca varmıştır. Sapmaz ve Yercan (2015) yapmış oldukları çalışmada; perakendeci markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerini, promosyonlar, düşük fiyat politikası ve alışkanlık olarak tespit etmişlerdir.

Bu çalışmanın odak noktası perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin hangi faktörlerden etkilendiği ve varsa etkilendiği bu faktörlerin marka sadakatine etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma kapsamında perakendeci markalı ürün kullanan tüketicilere; risk, kalite, sadakat, fiyat ve mağaza imajına karşı tutumları ile beraber demografik sorular yöneltilmiştir.

Perakendeci Markası Kavramı ve Tarihi

Günümüzde yaşanan teknolojik atılımın bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme olgusu, çoğu alanda etkili olduğu gibi pazarlama alanında da kendini hissettirmiştir. Bununla beraber hızlı değişim ve gelişim sürecine giren pazarlama da rekabetin boyutları, ulusal konumdan uluslararası bir konuma taşınmıştır (Özkan ve Akpınar, 2003: 21). Oluşan rekabet ortamında rakiplere nazaran bir adım önde olmak isteyen perakendeciler kullanılan teknoloji ve pazarlama yöntemlerinde değişiklikler gerçekleştirmiştir. Tüketicilerin; beklentilerinin değiştiği, ürünler hakkında bilginin arttığı ve ürün çeşitliliğinden kaynaklı olarak daha seçici olması, perakendecileri farklılaşma yoluna yöneltmiştir. Bu farklılaşmanın bir sonucu olarak da perakendeci markalı ürünler geliştirilmiştir.

Yabancı literatürde “own brand, private brand, store brand” gibi isimler ile kullanılan kavram Türkçe’de market markası, mağaza markası, perakendeci markası ve özel marka gibi isimler ile kullanılmaktadır. Perakendeci markalarının ilk olarak kullanımı 1800’lü yılların sonlarında görülmektedir. AveP şirketi tarafından piyasaya sürülen marka; kendi ürettiği ekmek, konserve, çay ve kahve ürünlerine verdiği “Quaker Maid” markasıdır (Berman, 1996: 351). 1869 yılında Büyük Britanya’da perakendeci markalı ürünler “Sainsbury” markası ile hayata geçmiş ve bu gelişmeyi takiben Almanya’da “Albert Heijn” ve Fransa’da “Coop” firmaları tarafından benimsenmiştir (Quelch ve Harding, 1996: 101). 1926 yılında İsviçre Kooperatifler Birliği’nin kurucusu olan ve sabun, şeker, yağ satarak ile ticarete başlayan Gottliebe Dutweiller, Migros mağazasının faaliyete geçirmiştir. Minimum maliyet ve kar politikası ile yola çıkan Migros, aynı kalitedeki ürünleri rakiplerinden daha ucuza

satmış ve yüksek büyüme oranlarını yakalamıştır. Rakiplerin şikâyeti ve üretici firmaların mal vermeme tehdidi ile karşı kaşıya kalan Migros, kendi markasını oluşturmuştur (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Ulusal markaların yerini almak isteyen perakendeciler 1980’li yıllarda kalite stratejilerini değiştirmişlerdir. “Me too” ürün sloganıyla hareket eden perakendeciler, bu ürünleri daha düşük fiyat ile satarken kalite açısından da ulusal markalar ile rekabet edebilecek durumdaydı. Daha sonraki dönemlerde kendisini kalite konusunda daha üst bir noktaya taşımak isteyen perakendeciler, “me too” ürünlerinden sonra kendi markaları için şemsiye markalar geliştirmişlerdir. Bu markalar ulusal markaların bir taklidi olup onlarla eşit veya daha fazla kaliteye sahiptir (Kılıç, 2006: 38).

Dünya üzerinde perakendeci markalı ürünlerin tarihi eskiye dayanmakla beraber ülkemizde köklü bir tarihi yoktur. Son zamanlarda birçok perakendeci için önemli bir strateji olan kendi markalarını yaratma isteği, sektörün önde gelen Carrefour ve Metro gibi firmaların ülkemiz pazarına giriş yapması ile beraber hızlanmıştır.

1956 yılında Migros, kendi markaları ile Türkiye pazarında faaliyetlerine devam etmiştir. Üretmiş olduğu ilk perakendeci markalı ürün zeytinyağı olan Migros, daha sonra temizlik malzemeleri, sabun, krem ve bulaşık deterjanı kategorilerinde üretime devam etmiş ve 1985 yılına kadar ülkemizdeki tekel olma özelliğini korumuştur (İrsıdar, 2004: 72). Bu yıldan sonra serbest ekonomik modelin yayılması, reklam harcamalarının artması, sanayileşmenin hızlanması sonucu perakendeci markalı ürünleri daha uygun ortamlarda üretme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Ülkemiz 90’lı yıllardan itibaren modern perakende noktalarıyla tanışmıştır. Metro CashveCarry Türkiye’deki ilk mağazasını 1990 yılında açmıştır. Metroyu, 1994 yılında Türkiye pazarına giren Fransız perakende devi Carrefour izlemiştir. Bu iki marka; Türkiye’deki perakende sektörünün gelişmesi noktasında önemli role sahiptirler. Perakendeciler, kendi markalarını oluştururken kaliteden taviz vermeme noktasında çaba sarf ettiği için perakendeci markalı ürün pazarı büyüme katetmiştir. Pazarın büyümesine etki eden bir diğer durum ise 1995 yılında tüketicilerin Bim ve Şok ile tanışmasıdır. Tüketicilerde perakendeci markalı ürünlere karşı oluşan olumlu imajı takiben 1997 yılında Gima ve 1998 yılında Diasa pazarda kendilerine yer edinmişlerdir.

Türkiye’de 2002 yılında yaşanan ekonomik kriz, perakendeci markalı ürünlerin büyüme hızı olarak patlama yapmasına sebep olmuştur. Kriz perakendeci markalı ürünlere talebi artırmıştır. Ulusal ve uluslararası pazarda hâkim olan markalar, perakendeci markalı ürünler karşısında pazar paylarının düşmesine engel olamamış ve fiyatlarda revizeye gitmiştir. Perakendeci markalı ürünler başlarda teknoloji gerektirmeyen ürün gruplarında daha çok üretilmiştir. Özellikle raf ömrü uzun olan kuru baklagillerde daha çok görülmekteydi. Zamanla gelişen teknoloji ile perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalar ile rekabet edecek duruma gelmesi ile beraber diğer ürün gruplarında da hızla üretilmeye başlanmıştır. Alkollü içeceklerden ev eşyalarına, evcil hayvan yemlerinden kişisel bakım ürünlerine kadar birçok farklı yelpazeye yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 95).

Perakendeci Markasının Avantaj ve Dezavantajları

Perakendeci markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Perakendeci markaların hızlı gelişimi ve bu gelişim ile beraber değişkenlik gösteren müşteri tutum ve satın alma davranışları, rekabet koşulları, dağıtım kanalları gibi etmenler ile perakendeci markaları; perakendecilere, üreticilere ve tüketicilere bazı avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir.

Avantaj noktasında üreticiler açısından; atıl halde bulunan kapasiteyi perakendeci markalı ürün üretiminde kullanabilir, maliyetleri minimum düzeye indirebilir, pazarlama bütçesini kontrol altında tutabilir ve pazar payını koruyabilir. Perakendeci markasının perakendeciler açısından avantajları ise; müşteri bağlılığı, , mağaza raflarındaki mutlak kontrol, ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenme (Aksulu, 2000: 332), esnek fiyat (Savaşçı, 2003: 90) ve üreticilerin tekel olmasının önüne geçmesi olarak sıralanabilir. Tüketiciler açısından avantajları ise; daha düşük fiyat (Benedict, 1997: 919), ürün üzerinde logo ve isim bulunduğundan ürüne karşı güven (Mcgoldrick, 1990: 265) ve ulusal markalar ile oluşan rekabet dolayısıyla ulusal markaları da daha uygun fiyattan alabilme şansı olarak sıralanabilir.

Perakendeci markasının dezavantajları arasında üreticiler açısından için; perakendeci markalı ürün satışlarının artırılabilmesi için üretici markalı ürünlerin fiyatlarının yüksek tutulması (Konuk, 2004: 56), uzun süreli maliyet ve emek ile kazanılan uzmanlığın, perakendecinin başka bir üretici bulması ile bir anda yok olma potansiyeli (Omar, 1999: 221)

olarak sıralanabilir. Perakendeciler açısından dezavantajlar ise; perakendeci markalı ürünlerin sosyal çevre tarafından onaylanmaması bu ürünlere karşı olumsuz bir algı oluşturmakta ve bu da satış rakamlarına doğrudan etki edebilmektedir (Dick ve Richardson, 1995: 15-22). Hali hazırda piyasada bulunan ulusal markalı ürünlere karşı oluşmuş sadakat ve olumlu kalite algısı; perakendeci markalı ürün oluşturma aşamasında risk teşkil edebilmektedir (Çakır, 2007: 67). Tüketiciler açısından dezavantajlar ise; İstenilen her ürün kategorisinde perakendeci markalı ürün bulunamaması, perakendeci markalı ürünlerin kalitesini yetersiz gördüklerinden bu ürünlere ödedikleri tutarların boşa gittiğini düşünebilmesi ve perakendeci markasını üreten üreticilerin, bu ürünleri kullanan tüketiciler tarafından tanınmaması (Çınar vd. 2005: 152) gösterilebilir.

Perakendeci Markalı Ürün Tercihini Etkileyen Nedenler

Perakendeci markalı ürünlerin, ilk ortaya çıktığı zamanlarda tercih edilme sebebi sadece fiyat uygunluğu olduğuna inanılırdı. Ancak günümüzde perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde fiyatın yanında kaliteden, mağaza imajından ve marka sadakatinden bahsetmek gerekirken yaşanılacak olan riskleri de göz önünde bulundurmanız gerekmektedir.

Algılanan Risk: Tüketicilerin ürün, marka veya perakendeciye ilişkin olarak beklediği tatmini alamaması ihtimali algılanan risk kavramını ortaya çıkarmaktadır. Algılanan risk ürünler için durumdan duruma değişkenlik gösterebildiği gibi aynı durumlarda da kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 50). Algısal riskin sonuçlarının finansal, performans, zaman, fiziksel ve psikolojik /sosyal gibi çeşitli şekillerde de kayıplar olabilmektedir. (Dowling, 1986:194). Tüketicilerin yanlış karar vererek para kaybı yaşama riski finansal riski (Odabaşı ve Barış, 2002: 153) ; ürünün beklenildiği gibi çalışmama olasılığı performans riski (Assael, 1998: 270) ; ürünü kullanırken veya satın alırken harcanılan zamanın fazla olması durumunda zaman riski; kullanılan ürünün sağlığa zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu fiziksel riski (Blythe, 2001: 169) ve ürünün tüketicinin kendi yaşam tarzına aykırı olması ve psikolojik olarak ihtiyacın karşılanamaması riski ise psikolojik risk olarak adlandırılabilir.

Algılanan Kalite: Kaliteyi üst düzeye taşımak ve orada kalıcı olmak; kalitenin tüketici için ne anlam ifade ettiğini bilmek ve bu doğrultuda sunulan ürün ve hizmetleri sunacak bir kültürün benimsenmesini gerektirir. Ancak kaliteli ürün ve hizmet üretmek tek başına bir

anlam ifade etmemektedir. Bunun yanında tüketicilerde algının da oluşması gerekmektedir (Aaker, 2010: 33-34).

Woodside ve Taylor (1978) tarafından yapılan araştırmada perakendeci markalı ürünlerin kalitesini ulusal markalı ürünlerin kalitesine göre daha düşük olarak algılandığını tespit etmiştir. Ayrıca Hoch ve Banerji (1993) perakendeci markalı ürünlerin hacim olarak daha küçük pazar payına sahip olduklarını ve kalite bakımında ulusal markalar ile oldukça fazla farkın olduğunu belirtmiştir. Perakendeci markaları ilk zamanlarda kalite noktasında jenerik markalı ürünlerden daha iyi, ulusal markalı ürünlerle kıyaslandığında ise daha geride olmasına rağmen perakendeciler son zamanlar bu kalite açığını kapatmışlardır

Tüketiciler çoğunlukla ürünleri fiyata göre değerlendirmekte ve ulusal markalara göre daha ucuz olan perakendeci markalarını daha kalitesiz olarak görmekte ve satın alma eylemine şüphe ile yaklaşmaktadır. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin %40'ı kalitenin önemli olduğuna inandıkları ürün guruplarında perakendeci markalı ürünlerin uygun olmadığını düşündüklerini dile getirmişlerdir (AC Nielsen, 2005a)

Algılanan Fiyat: Fiyat, alışveriş eyleminin en önemli unsurlardan biri olduğu gibi, tüketicilerin de marka tercihi esnasında değerlendirmeye aldığı önemli etkenlerdendir. Fiyat, pazarlama literatüründe önemli bir dışsal gösterge olarak kabul edildiği gibi satın alma davranışı esnasında paranın miktarını da temsil etmektedir (Burton vd., 1998: 294). Fiyat, perakendeci markalı ürünlerin pazar paylarındaki artışta ve tüketiciler tarafından benimsenme durumunda en az kalite kadar etkili olmuştur. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatları, pazarda rekabet halinde oldukları ulusal markalı ürünlere göre yaklaşık olarak % 31 daha ucuzdur (AC Nielsen, 2005a). Perakendeci markalı ürünlerin pazardaki paylarının giderek artması, tüketicilerdeki fiyata karşı olan bilincin artmış olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca yaşanan ekonomik bunalımlar tüketiciyi fiyata karşı daha duyarlı hale getirmektedir. 2006 yılında yapılmış bir araştırmaya göre; herhangi bir kategoriden ürün ve hizmet alımında fiyat karşılaştırması yapan tüketiciler arasında Türk'ler birinci sırada yer almıştır (AC Nielsen, 2006).

Mağaza İmajı: Tüketicilerin mağazayı algılama şekli ile ilgili olup mağazaya karşı olan izlenimlerin bütünüdür. Mağaza imajına; mağaza içerisindeki çalışan personelden mağazanın fiziki özelliklerine, ürün çeşitliliğinden ortamdaki müziğe kadar birçok faktör

etki etmektedir. Mağaza imajı; imajı oluşturan faktörlerden çok bu faktörlerin birbirleri ile olan etkileşimi temsil eden ve dış faktörlerin etkisine açık gerçekçi ve duygusal unsurların bir bütünüdür (Arslan ve Boyçu, 2006: 29). Mağaza imajının ve görünüşünün, perakendeci markalı olarak üretilen ürünlerin kalitesi ile ilişkisi de bulunmaktadır. Yüksek mağaza imajının beraberinde yüksek kaliteli perakendeci markalı ürün algısını getirdiği ve bu ürünlerin gelişimini etkilediği belirtilmiştir. Diğer yandan, düşük mağaza imajı ise düşük kalitede ürünlerin satıldığı algısını oluşturmaktadır (Sheinin ve Wagner, 2003: 203). Mağaza imajını oluşturan unsurları altı başlık altında sunmak mümkündür. Bunlar; mağazanın genel özellikleri, ürün özellikleri, fiziksel özellikleri, müşteri özellikleri, personel özellikleri ve fiyat özellikleri şeklinde sıralanabilir (Arslan ve Boyçu, 2006: 29).

Perakendeci Marka Sadakati: Tüketiciler de markaya karşı oluşan sadakat, bir çeşit psikolojik bağımlılıktır. Bir markaya karşı oluşan sadakat; ilgili markanın sürekli satın alınmasıyla gerçekleşir. Marka sadakati için; tüketicilerin daha önce satın aldıkları bir markayı deneyimledikten sonra o markayı tekrar satın alma eğilimi veya tüketicilerin bir ürün kategorisi içinde bir ya da daha çok markaya karşı geliştirmiş oldukları olumlu tutum ve davranış tepkisi şeklinde tanımlamalar mevcuttur (Eriş ve Kutlu 2007: 6). Yapılan bu tanımlara ek olarak Dick ve Basu (1994) müşterinin markaya sadık olmasını sadece tekrar satın alma kriteri ile ölçülemeyeceğini savunmuş aynı zamanda söz konusu markaya ve üretici firmaya karşı da olumlu bir tutum sergilemesi gerektiğini savunmuştur. Perakendeci marka sadakatini, mağaza sadakati ile bir arada düşünmek faydalı olacaktır. Perakendeciler açısından kendi markalarının değerli olmasının bir nedeni de var olan sadakatin marka ve mağaza eşleşmesidir. Bu sebeple; Dick, Jain ve Richardson (1997) perakendeci markalı ürünlerin sadece ilgili perakendecide satışa sunulması, başka perakendecilerin raflarında bulunmaması mağaza sadakatini artıran bir etken olduğundan bahsetmiştir. Tüketici tercih ettiği perakendeci markalı üründen beklediği tatmini alıp alamaması önem arz etmektedir. Tatmin duygusunun yeterli olması markaya karşı olan güven duygusu güçlendirecek, tüketiciyi tekrar satın alma eylemine yönlendirecek ve marka sadakatinin yolunu açacaktır (Kara, 2013: 46).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın temel amacı son yıllarda ulusal markalı ürünlerin karşısında hayli güçlü olan perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini etkileyen faktörleri

belirlemeye çalışmaktadır. Bu nedenle perakendeci markalı ürünleri tercih eden müşterilerin bu faktörlerden ne derecede etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, veri toplama metodu olarak anket metodu kullanılmıştır. Literatürde daha önce yapılan diğer çalışmalar incelenmiş ve çalışmalarda yer alan ölçekler geliştirilerek bu araştırmada kullanılan anket soruları belirlenmiştir.

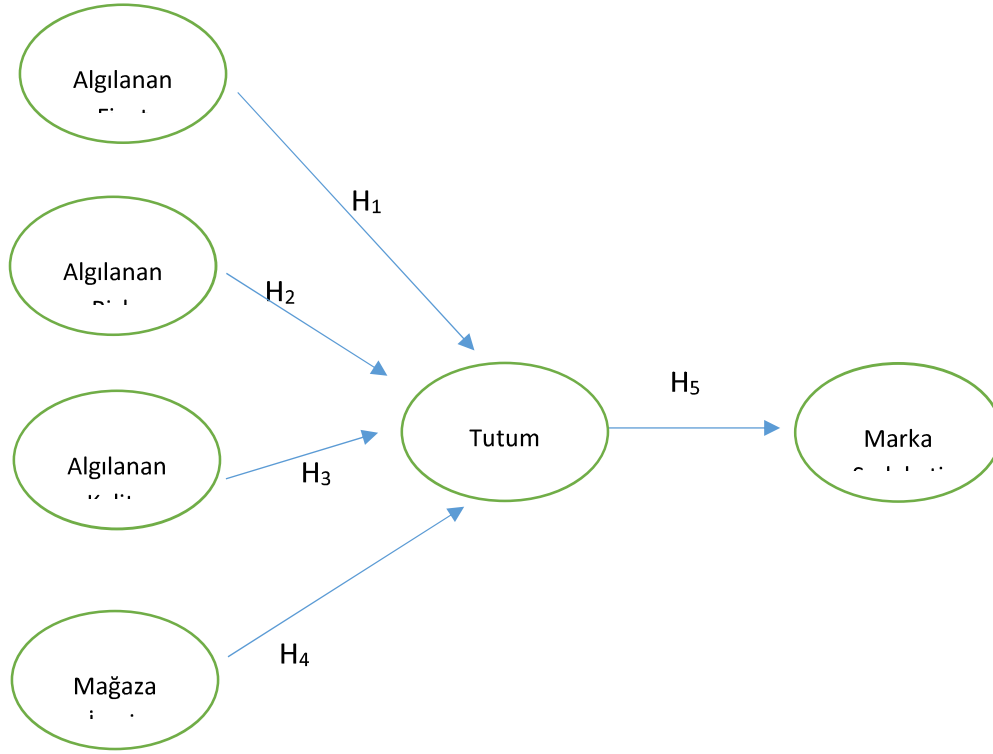
Verilerin toplanması açısından uygun örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan yöntemlerden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket verileri 2 farklı aşamada toplanmıştır. İlk aşamada anket fiziki olarak elden dağıtılmış ve geri dönüşler sağlanmıştır. İkinci aşamada ise anket elektronik ortama aktarılmış ve Google anket uygulaması üzerinden anket linki tüketicilere ulaştırılarak anketi doldurmaları sağlanmıştır. Tüketicilerden fiziki ve elektronik olarak toplamda 450 adet anket verisi toplanmıştır. Anketlerin arasından bilgi eksikliği ve hatalar içeren 48 anket araştırma kapsamından çıkarılmış ve 402 adet anket veri girişi için uygun bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek soruları ve yararlanılan kaynaklar aşağıdaki gibidir:

- Algılanan Fiyat Soruları; (Yoo et al. ,2000; Jaafar et al. , 2012)
- Algılanan Kalite Soruları; (Gendel-Guterman ve Levy,2017)
- Algılanan Risk Soruları; (Jaafar et al.,2012; Stone ve Gronhaug ,1993)
- Mağaza İmajı; (Colleen ve Lindley,2003)
- Perakendeci Markaya Karşı Tutum Soruları; (Burton ve diğerleri, 1998)
- Marka Sadakati Soruları; (Rita Coelho do Vale vd., 2015)

Araştırmada uygulanan anket çalışması 2 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm; tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih ederken hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken, ikinci bölüm anket katılımcılarının demografik bilgilerini saptamak amacıyla yöneltilmiş sorulardan oluşmaktadır. Anketlerden edinilen veriler; IBM SPSS ve Amos 24 yazılımları ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ile tüketicilerin demografik özellikleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, uyum ve güvenilirlik değerleri ve son olarak faktörler arası ilişki hipotezleri incelenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak literatür de yer alan çalışmalardan da faydalanılarak belirtilen faktörler doğrultusunda Şekil 1’ de bulunan model oluşturulmuş ve hipotezler sıralanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Algılanan Fiyat Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.

H2: Algılanan Risk Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.

H3: Algılanan Kalite Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.

H4: Mağaza İmajı Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.

H5: Tutum Faktörünün, Marka Sadakati Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.

ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1’ de gösterilmiştir. Bu verilere göre tüketicilerin 177 (%44)’ü evli, 225 (%56)’sı ise bekâr iken; 176 (%43,8)’si erkek 226 (%56,2)’si kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin buldukları yaş grupları 116 (28,9)’u 25 yaş altında, 213 (%53)’ü 26-35 yaş aralığında, 59 (%14,7)’si 36-45 yaş aralığında, 14 (%3,5)’i ise 46 yaş üzerinde bulunmaktadır. Tüketicilerin 24 (%6)’ü lise düzeyi, 41 (%10,2)’i

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Erkek	176	% 43.8	Evli	177	% 44
Kadın	256	% 54.2	Bekâr	255	% 56
Yaş	N	%	Eğitim Durumları	N	%
25 Yaş Altı	116	% 28,9	Lise	24	%6
26-35 Yaş	213	% 53	Önlisans	41	% 10,2
36-45 Yaş	59	% 14,7	Lisans	205	% 51
46 yaş Üzeri	14	% 3,5	Lisansüstü	132	% 32,8
Meslek Grubu	N	%	Aylık Gelir	N	%
Öğretmen	23	% 5,7	1000 TL'den az	94	% 23,4
İşçi	23	% 5,7	1000-1999 TL	26	% 6,5
Memur	143	% 35,6	2000-2999 TL	83	% 20,6
Öğrenci	115	% 28,6	3000-3999 TL	72	% 17,9
Akademisyen	74	% 18,4	4000 TL ve Üzeri	127	% 31,6
Diğer	24	% 6			

önlisans düzeyi, 205 (%51)’ i lisans düzeyi ve 132 (%32,8)’si ise lisansüstü seviyesi eğitim durumuna sahiptirler. Tüketicilerin eğitim durumu incelendiğinde 23 (%5,7)’ü öğretmen, 23 (%5,7)’ü işçi, 143 (%35,6)’ü memur, 115 (%28,6)’i öğrenci, 74 (%18,4)’ü akademisyen ve 24 (%6)’ü diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Tüketicilerin aylık gelir grupları incelendiğinde 94 (%23,4)’ü 1000 TL’ den az gelire sahip iken, 26 (%6,5)’i 1000-1999 TL

arası, 83 (%20,6)'ü 2000-2999 TL arası, 72 (%17,9)'si 3000-3999 TL arası ve 127 (%31,6)'si 4000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Faktör Analizi

Araştırmanın bu aşamasında perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilere yöneltilen sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbiri ile ilişkili fazla sayıdaki değişkeni bir araya toplayarak az sayıda anlamlı yeni değişkenler bulmayı hedefleyen bir istatistiki yöntem olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 472). Daha anlaşılır bir ifade ile karmaşık verileri daha temel değişkenler ile açıklamaya yarayan analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2010: 262). Bu analiz türünde 2 teknik bulunmaktadır. Bunlar açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analiz teknikleridir.

Açıklayıcı faktör analizi; araştırmacının araştırma konusu ile ilgili tüketicilere yönelmiş olduğu sorular arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir fikir veya öngörüye sahip olamaması durumunda, değişkenler arasında olabilecek muhtemel ilişkiyi ortaya koymaya çalışır. Çalışmada yöneltilen sorulara, açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin uygulanıp uygulanmayacağını test edebilmek için, örneklem yeterlik testi yani KMO değeri ile Barlett testi sonuçlarına bakılmıştır.

KMO ve Barlett testi değişkenler arasındaki ilişkinin ne ölçüde güçlü olduğunu açıklamaya çalışır. KMO, tatmin edici bir faktör analizi yapılabilmesi için örneklemin 0,5' den büyük olması gerektiğini kabul eder. Faktör analizinin yeterli görülebilmesi için KMO değeri 0,5-1,0 arasında değerler alması gerekmektedir. 0,5'in altındaki değerler faktör analizi için yeterli görülmez ve analizinden çıkarılır. Çalışmamızın analiz sonuçlarında KMO 0,789 Barlett testi $p=0,000 < 0,05$ olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerden yola çıkılarak faktör analizi gerçekleştirmek için herhangi bir engel durumunun olmadığı görülmüştür.

Faktörlerin yük değerleri herhangi bir değişkende bulunan varyansın ifade edilen faktör tarafından ne ölçüde açıklandığının bir göstergesidir (Altunışık vd., 2010: 262). Faktör yük değerlerinin 0,45'ten büyük olması gerekmektedir. Çalışmamızın analizi neticesinde ortaya çıkan faktörler, varyansların % 62,16'lık bölümünü açıklamaktadır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin her birine güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Faktörlerin güvenilir olması için gereken Cronbach's Alpha değerlerinin

0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2011: 89). Analiz sonucunda bulunan faktörler, faktör yükleri, Cronbach Alpha Değerleri ve Varyans Yüzde Değerleri Tablo 2 'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
ALGILANAN RISK	1. Perakendeci markalı bir gıda ürünü satın alacağım zaman çok dikkatli davranırım.	,737
	2. Perakendeci markalı ürünlerin ucuz olması sağlık açısından beni düşündürüyor.	,737
	3.Örnek gıda ürünlerinin dağıtılması, perakendeci markalı ürünleri seçerken belirsizliğimi azaltabilir.	,645
	4. Ürün kalitesi açısından, perakendeci markalı ürünlerin, ödediğim paranın karşılığında aldığım gerçek değeri yansıttığından emin değilim.	,684
	Risk Faktörü Cronbach Alpha Değerleri	,700
	Risk Faktörü Varyans Yüzde Değerleri	% 6,46
	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
MAĞAZA İMAJI	1. Sadece beğendiğim bir marketin markasını taşıyan ürünleri kullanırım	,702
	2. Perakendeci markası tercihimde güvendiğim marketin markası olması benim için yeterlidir	,764
	3. Alışveriş yaptığım marketin genel imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir	,760
	4. Perakendeci markalı ürünlerde perakendeci ismi bana güven verir	,729
	İmaj Faktörü Cronbach Alpha Değerleri	,765
	İmaj Faktörü Varyans Yüzde Değerleri	% 8,57
	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
TUTUM	1. Perakendeci markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir.	,762

	2. Aradığım ürün kategorisinde perakendeci markalı ürünler bulduğumda bu durum hoşuma gider	,767
	3. Birçok ürün kategorisi için en iyi satın almalar genellikle perakendeci markalı ürünlerdir	,720
	4. Ekonomik değer göz önüne alındığında, perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere tercih ederim.	,675
	Tutum Faktörü Cronbach Alpha Değerleri	,768
	Tutum Faktörü Varyans Yüzde Değerleri	% 14,14
ALGILANAN KALİTE	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
	1. Ulusal markalar ve perakendeci markaları arasında genel anlamda kalite olarak büyük fark vardır.	,822
	2. Ulusal markalı ve perakendeci markalı ürünlerin içerik/malzeme değeri açısından aralarında büyük fark vardır.	,845
	3. Perakendeci markalı ürün çeşitleri arasında büyük bir kalite farkı vardır.	,717
	4. Perakendeci markalı ürünler genellikle düşük kaliteli ürünlerdir.	,723
	Kalite Faktörü Cronbach Alpha Değerleri	,813
	Kalite Faktörü Varyans Yüzde Değerleri	% 19,89
ALGILANAN FİYAT	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
	1.Ürün satın aldığımda fiyat benim için önemlidir.	,634
	2. Perakendeci markalı bir ürünü seçerken diğer markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	,804
	3.Perakendeci markalı ürünleri satın alarak tasarruf sağlıyorum./ para kazanıyorum.	,749
	4. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatları benzer ürünlerin ortalama pazar fiyatından düşüktür.	,678
	Fiyat Faktörü Cronbach Alpha Değerleri	,732
	Fiyat Faktörü Varyans Yüzde Değerleri	% 7,35

MARKA SADAKATI	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
	1. Alışveriş yaptığım mağazanın perakendeci markalı ürünlerini satın almak isterim.	,757
	2. Alışveriş yaptığım mağazanın perakendeci markalı ürünü yok ise kendimi üzgün hissederim.	,811
	3. Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazadan perakendeci markalı ürün satın alırım	,797
	Sadakat Faktörü Cronbach Alpha Değerleri	,754
	Sadakat Faktörü Varyans Yüzde Değerleri	% 5,75

Tablo 2 incelendiğinde oluşan faktör yüklerinin, Varyans yüzde değerlerinin ve Cronbach Alfa değerlerinin, kabul edilebilir minimum yüzde değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ise ölçme modellerinin geliştirilmesinde oldukça sık başvurulan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Yöntem, daha önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerin yardımıyla gizli değişkenler oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç ve Öngen: 2012: 16).

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Değerler	Bulunan Değerler
Ki-kare / serbestlik derecesi	x ² /sd	3<X<5	2,039
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	>0,90	0,943
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	>0,90	0,942
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0,90 ile 0,95	0,928

Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	<0,08	0,051
---	-------	-------	-------

Tablo 3 incelendiğinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerlerinin kabul edilebilir değerlerin arasında veya üstünde olduğu görülmektedir. Ki-kare/serbestlik derecesi (2,039) Artırmalı Uyum İndeksi (0,943) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (0,942) Tucker-Lewis İndeksi (0,928) ve Ortalama Hataların Karekökü değeri (0,051) bulunmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilen değerlerin uyum ölçütlerine uygun olması neticesinde var olan bütün faktörlere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Algılanan risk, algılanan kalite, algılanan fiyat, mağaza imajı, perakendeci markaya karşı tutum ve marka sadakati faktörlerinin güvenilirliklerinin test edilebilmesi amacıyla ayrı ayrı bütün faktörlerin Croanbach Alpha, Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance-AVE) değerleri incelenmiş ve bu değerler Tablo 4 'de sunulmuştur.

Tablo 4: Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktörler	CR	AVE	Croanbach Alpha
Algılanan Kalite	0,821	0,542	0,813
Algılanan Risk	0,700	0,439	0,700
Algılanan Fiyat	0,757	0,522	0,732
Mağaza İmajı	0,772	0,534	0,765
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	0,779	0,542	0,768
Perakendeci Marka Sadakati	0,762	0,52	0,754

Araştırmalarda her bir madde için bulunabilecek bir α değeri olabileceği gibi ölçekteki bütün maddelerin ortak bir α değeri de bulunabilir. Bu noktada araştırmanın α değerinin 0.7 ve üstü bir değere sahip olması ölçeğin güvenilirliğinin iyi durumda olduğu kabul edilir (Kılıç, 2016: 47). Ayrıca AVE test sonuçlarının ise 0,50'den yüksek olması beklenmektedir. (Hair, 1998:

612). Tablo 9 incelendiğinde Croanbach α ve CR verilerinin 0.70 ve üstü olduğu, AVE değerlerinin ise Algılanan Risk faktörü hariç 0.50 değerinden büyük olduğu saptanmıştır.

Faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan toplamda 6 faktöre doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak model uyumu ve geçerliliği test edilmiştir. Modelin genel uyumu için ise Ki-kare testi gerçekleştirilmiştir. Model uyumunda genellikle CFI, IFI, TLI, RMSEA, değerleri kullanılır.

Araştırmada; χ^2/sd (ki kare / serbestlik derecesi), Tucker- Lewis indeksi (TLI), artan uyum indeksi (IFI), Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), ortalama hataların karekökü (RMSEA) değerlerine bakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ortaya çıkan uyum indeksleri Tablo 5 'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Yol Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Değerler	Bulunan Değerler
Ki-kare / serbestlik derecesi	χ^2/sd	$3 < X < 5$	2,039
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	$>0,90$	0,943
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	$>0,90$	0,942
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0,90 ile 0,95	0,928
Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	$<0,08$	0,051

Tablo 6: Faktörler Arası İlişki Hipotezleri

Faktörler Arası İlişki Hipotezler	Parametre Tahmini (Beta)	p	Kabul/Red
H ₁ : Algılanan Fiyat Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.	,287	,000	Kabul
H ₂ : Algılanan Risk Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.	-,046	,497	Red
H ₃ : Algılanan Kalite Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.	,009	,848	Red
H ₄ : Mağaza İmajı Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır	,541	,000	Kabul
H ₅ : Tutum Faktörünün, Marka Sadakati Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.	,395	,000	Kabul

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 5’de verilen p değerleri incelendiğinde H₁, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiş olup H₂ ve H₃ hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Rekabet sınırlarının zorlandığı günümüz şartlarında işletmeler, rakip firmaların bir adım önüne geçebilmek için kıyasıya bir yarış içerisindeyler. Küreselleşmenin de etkisiyle, teknoloji noktasında ileri seviyede olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir biçimde yayılmakta ve tüketici beklentilerini kolayca değiştirebilmektedir. Bu noktada dünyada daha eski tarihte, ülkemizde ise son zamanlarda perakendeci firmaların, kendi markalarını yaratma çabasında oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve kendi mağaza raflarında müşterilerin hizmetine sundukları ürünlere perakendeci markalı ürünler denilmektedir. Perakendecilerin kendi markalarını yaratmalarındaki amaç; maliyetleri azaltmak, rakip firmalardan farklılaşmak, var olan ulusal markalı ürünler ile rekabet gücünü artırabilmek, mağaza imajını olumlu yönde etkilemek ve tüketiciler ile ilişkileri güçlendirerek sadakat noktasında ilerleme kaydedebilmektir.

Perakendeci markalı ürünlerin; üretici, tüketici ve perakendeci taraflarına sağlamış oldukları avantajlar bulunmaktadır. Üreticilerin penceresinden bakıldığı zaman perakendeci markaların avantajları kısaca, perakendeciler ile bağların kuvvetlenmesi, kapasitenin daha verimli kullanılması, genişleme ve büyüme olarak gösterilebilir. Perakendeciler açısından avantajları, kâr marjını maksimize etmek, maliyetleri minimize etmek, mağaza içi müşterisini artırmak ve uzun vadede sadık müşteri profili oluşturmaktır. Perakendeci markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı avantajlara kısaca bakacak olursak; reklam ve dağıtım maliyetleri minimum olduğundan ürün fiyatlarının ulusal markalı ürünlere göre daha düşük olmasıdır.

Perakendeci markalı ürünlerin geçmişi değerlendirildiğinde ilk ortaya çıkış aşamalarında sadece fiyat odaklı olarak düşük fiyatlı olarak satışa sunulması ve ulusal/ uluslararası markalı rakiplerine karşı kalite ve imaj noktasında daha geride olduklarından tüketiciler tarafından bu ürünleri tercih edilebilirliğini negatif yönde etkilenmekteydi. Ancak zamanla gelişen şartlar, teknoloji, yüksek kâr marjı, marka ve mağazaya karşı oluşan sadakatin olumlu etkileri ile perakendeciler markalarına daha çok önem vermiş, kalite ve imaj noktasında gerekli çalışmaları yaparak müşteri tercihlerini kendi lehlerine çevirebilmiştir.

Tüketicilerin içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar ile perakendeci markalı ürünleri tercih etmesi arasında ilişki olduğu bilinmektedir. Ekonomik koşulların olumsuz seyrettiği

dönemlerde düzensiz gelir dağılımı neticesinde tüketicilerin fiyata karşı hassasiyetleri daha da artış göstermiştir. Ülkemizdeki 2001 krizi gibi ekonomik buhranların yaşandığı dönemlerde tüketicilerin gelir ve alım gücünün oldukça düşmesi ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak perakendecilik sektöründe durgunluk yaşanmıştır. Bu durumda ulusal ve uluslararası markaların sahip olduğu sadakat kavramının kaybolduğu, ürün fiyatının çok daha önemli hale geldiği ve büyük üretici işletmelerin satışlarının düşmesi ile beraber perakendeci markalı ürünlere olan talebin arttığı gözlemlenmiştir (Orel, 2006: 158-159).

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma aşamasında etkilendiği durumların doğru tespit edilmesi, perakendecilerin kendi markaları için geliştirecekleri pazarlama stratejilerine ileriye dönük büyük katkılar sağlayacaktır. Perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin satın alma noktasında hangi faktörlerden etkilendiğinin analizinin yapıldığı bu çalışma bundan sonra perakendeci markası konusunda hazırlanacak olan akademik çalışmalara ve perakendecilerin kendi markalarına karşı geliştireceği stratejilere bir takım öneriler sunabilme amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızın ana kütesini perakendeci markalı ürünleri kullanan tüketici grubu oluşturmaktadır. Örneklem ile sınırlandırılan araştırmamızda tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda anket yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda anket yöntemi ile 176 erkek 256 kadın olarak toplamda 402 adet katılımcının verisi toplanmıştır. 2 bölüm halinde oluşan anket formunun birinci bölümünde perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik sorular yöneltilirken ikinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen algılanan fiyat hipotezinin perakendeci markalı ürün tercihinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Algılanan fiyat ile ilgili çalışmamızın sonuçları literatür çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Kılıç ve Çağırın (2005), perakendeci markaların marka değeri üzerine yapmış oldukları çalışmada fiyat ve kalite bilincinin tercih etme sebebi olduğunu belirtmişlerdir. Sinha ve Batra (1999) müşterilerin perakendeci markalı ürünleri tercih ederken fiyat algılamalarının rolünün olduğundan bahsetmiştir. d'Astous ve Louis (2005) ise yapmış oldukları araştırmada kaliteli bir ürün algısının oluşabilmesi için fiyatın önemli bir unsur olduğundan

bahsetmiştir. Sethuraman ve Cole (1999) yaptığı araştırmada; perakendeci markalı ürün tercihinde fiyat hassasiyetinin bulunduğunu belirtmiştir. Albar ve Duman (2011) ise perakendeci markalı ürün tercihinin kadın tüketiciler üzerinde araştırmış ve bu ürünlerin tercih edilmesinin en önemli nedenlerinin fiyat ve kalite olduğunu belirtmiştir.

Çalışmanın diğer faktörleri olan algılanan kalite ve algılanan risk faktörlerinin perakendeci markalı ürün tercihi üzerindeki etkileri olumsuz bulunmuş ve hipotezler reddedilmiştir. Kalite algısının perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar tespit edilmiştir. Corstjens ve Lal (2000) kaliteli bir perakendeci markasının marka tercihi yaratmada önemli bir unsur olduğunu sonucuna varmıştır. Yine Kuhar ve Tic (2008)'de yapmış oldukları çalışmada perakendeci markalı ürünleri tercih eden müşterilerin fiyat konusunda dikkatli, kalite faktörüne ise duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir (Kuhar ve Tic, 2008: 388). Hoch ve Shumeet (1993) ise perakendeci markalar üzerinde yapmış oldukları araştırmada yüksek kalitenin düşük fiyatlara göre daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Baş ve Göral (2018)' de yapmış oldukları araştırmada perakendeci marka tercihinde tüketicilerin; %53 ile fiyat, %38,5 ile kaliteye önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Akın vd. (2009) yapmış olduğu araştırmada bizim çalışmamıza paralel olarak tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihinde bulunurken kalite algısından etkilenmediğini belirtilmiştir. Bu noktada bizim çalışmamızda algılanan kalite ve risk hipotezlerinin reddedilmesi; perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduklarından düşük kalite ve yüksek riski algılamalarına rağmen yine de satın alma işlemini gerçekleştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer faktör mağaza imajı faktörüdür. Mağaza imajı faktörünün perakendeci marka tercihi üzerinde olumlu etkisi bulunmuş olup hipotez kabul edilmiştir. Tüketiciler, ürün üzerinde perakendecinin isminin olmasının kendilerine güven vermesinden ve perakendeci mağazanın genel imajından duydukları memnuniyetten dolayı perakendeci mağazaya karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Bu doğrultuda Marshall vd. (1999) yapmış olduğu araştırmada, mağaza imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine Jacoby ve Marzursky (1984)' de yapmış olduğu araştırmada marka ve perakendecilerin imajı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ortaya koymuştur (Arslan 2015: 128-129). Albar ve Öksüz (2013) perakendeci

markalı ürünlerin pazarlanması ve tutundurma stratejileri üzerine yapmış olduğu araştırmada; yüksek mağaza imajına sahip olan perakendecilerin tüketicilerin beklentilerini çoğunlukla karşıladığı ve tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı algıladığı riski daha düşük bulduğu sonucuna ulaşmıştır (Albar ve Öksüz, 2013: 890).

Araştırmamızda bir diğer faktör; marka sadakati faktörüdür. Perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirilen tutumun, marka sadakatine olumlu yönde etkisi bulunmuş olup hipotez kabul edilmiştir. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdiği tutumu olumlu yönde etkileyen algılanan fiyat ve mağaza imajı faktörleri, perakendeci markaya karşı olan sadakati de anlamlı bir şekilde desteklemektedir. Bu noktada algılanan kalite ve algılanan risk faktörlerinin marka sadakati oluşturmada etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir

Araştırma verilerinden yola çıkarak verilebilecek öneriler;

*Perakendeci markalı ürünlerde kaliteyi artırıcı stratejiler belirlenmesi hem perakendeci açısından hem de tüketici açısından olumlu olacaktır.

*Tüketicilerde var olan perakendeci markasının kalite noktasında düşük olduğu algısının değişmesi için tıpkı ulusal markalarda olduğu gibi gerekli kalite belgeleri ve izinler tüketicilere ürün ambalajları üzerinde sunulabilmelidir.

*Perakendeci markalı ürünlerin fiyat noktasında ulusal markalara göre daha düşük olması reklam maliyetlerinin ulusal markalar kadar fazla olmamasından kaynaklıdır. Bu durum kısa vadede kâr noktasında avantajlı gözükse de uzun vadede markanın ve ürünün hafızalardan silinmesine sebep olabilecektir. Bu noktada perakendeciler ürün tutundurma stratejilerinden olan reklam harcamalarına bir nebze daha önem vermelidirler.

*Yapılan mağaza dışı reklam çalışmalarının yanı sıra mağaza içerisinde de perakendeci markalı ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilmelidir. Tadım testleri yapılarak tüketicilerin ürün hakkında tecrübe edinmesine olanak sağlanmalıdır. Ayrıca tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tanıyabilme ve aşına olabilmesi için mağaza içerisinde raf düzenlemesinin uygun yükseklik ve görünürlük de olması gerekmektedir.

*Perakendeci markalı ürünlerin ambalajları; düz, renksiz ve logosuz olmamalı hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde olmalıdır.

*Marka ve mağaza sadakati oluşturma noktasında perakendeci markalı ürünler üzerinde indirim ve kampanyaların sık sık tekrarlanması ürünün hafızalarda yer edinmesi için önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, A. D (2010). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. Aslı Özer), İstanbul: Mediacat Yayınları

AC Nielsen (2005), The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the World.

AC Nielsen (2006), The Private Label Playbook

Akın, M., Çiçek, R., ve Demirer, Ö. (2009).Tüketici Algulamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.18, S.2,129-144

Aksulu, İ.(2000). Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler. 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 16-18 Kasım 2000, Antalya s.328

Albar, B. Ö. (2014). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-116

Albar, B. Ö., ve Duman, T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 79–100.

Albar, B. Ö., ve Öksüz, G. (2013). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(7), 863-893.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Arslan, B. (2015). Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(55).

Arslan, M., ve Boyçu, S. (2006). Mağaza Atmosferi. Mine Oyman(Ed), Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını, 881(1).

Arslan, Y. (2012). Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörlerin incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Assael, H. (1998). Consumer Behaviour, South western publishing,6th edition

- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H., ve Gözlükaya, Ö. G. İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21).
- Baş, M., ve Göral, S. (2018). Tüketicilerin Perakende Markalarına Bakışı: Kooperatif Marka Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 852.
- Benedict, J. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share, *Long Range Planning*, vol.30, no.6, s.917-930.
- Berman, B. (1996). *Marketing Channels*. John Wiley ve Sons Inc.
- Blythe J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim ve Teknik Kitapevi
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., ve Garretson, J. A. (1998). A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products And An Examination Of Its Psychological And Behavioral Correlates. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 26(4), 293.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cop, R., ve Türkoğlu, S. (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Corstjens, M., Rajiv L. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *JMR, Journal of Marketing Research*. s. 281-291.
- Çakır, E. (2007). Özel Markalı Ürünler Ve Tüketici Tercihleri Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi: Bursa.
- Çınar, H., Döven, M.S., Ardıç, K. (2005). Özel markaların tercih edilebilirliği arttırmada fiyat dışı boyutlarda rekabet edebilmek için müşteri tercihlerinin belirlenmesi (Tokat Örneği), *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, 151-159.
- Çiçek, E. ve Atılğan, K.Ö. (2010). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı, 1 s.305-324.
- d'Astous, A., ve Saint-Louis, O. (2005). National Versus Store Brand Effects On Consumer Evaluation Of A Garment. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 9(3). S.306-317.

- Dick, A. J. and Richardson A. P. (1997). How Consumers Evaluate Store Brands.Pricing Strategy And Practice, *MCB Universty Press*, 5 (1), s.18–24.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), s.99-113.
- Dick, A., Jain, A., ve Richardson, P. (1995). Correlates Of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product ve Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi. İstanbul: Beta.
- Eriş, N., ve Kutlu, Ş. (2007). Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri(Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül, İzmir.
- Hair, J. Joseph F, Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. B. (1998). Multivariate Data Analysis: Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Herstein, R., ve Jaffe, E. D. (2007). Launching Store Brands İn Emerging Markets: Resistance Crumbles. *Journal of Business Strategy*, 28(5), 13-19.
- Hoch, S. J., ve Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?. *MIT Sloan Management Review*, 34(4), 57.
- Irsıdar, O. (2004), Private Label ve Perakende Dergisi, Yıl:1,Sayı:1, Şubat - Mart, s.72-73.
- Jin, B., ve Gu Suh, Y. (2005). Integrating Effect Of Consumer Perception Factors İn Predicting Private Brand Purchase İn A Korean Discount Store Context. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Kara, M. (2013). Pazarlama Yönetiminde Özel Marka Stratejileri Ve Rekabet Uygulamaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, S ve Çağıran, H. (2005). Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:19, (6), s.56-62.
- Kılıç, S. (2006). Perakende gıda işletmelerinde özel markalı ürünler ve Türkiye açısından bir inceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *J Mood* 6: 47–48
- Kuhar, A., ve Tič, T. (2008). Attitudes Towards Private Labels-Example Of A Consumer Sensory Evaluation Of Food İn Slovenia. *Acta Agriculturae Slovenica*, 91(2), 379-390.

- Kurtuluş, S. (2001). Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(89), 8-15.
- Lin, C. Y., Marshall, D., ve Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
- Mcgoldrick, P, J. (1990) Retail Marketing, McGraw Hill, London, UK,
- Odabaşı Y. ve Oyman M, (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Omar O. (1999), Retail Marketing, London: Pitman Publishing.
- Orel, F. D. (2006). Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik Ve Tutumsal Farklılıklar. *Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(26), 37-62.
- Özer. L., ve GÜLPINAR, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 49-63.
- Özkan, B., ve Akpınar, M. G. (2003). Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri. *Pazarlama Dünyası*, yıl, 17. Sy 22
- Pala, M. ve B. Saygı (2004), Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul: İTO Yayınları
- Quelch J. A. ve Harding D. (1996), Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, January-February.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., ve Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal Of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Sapmaz, K., ve Yercan, M. (2015). Tüketicilerin Market Markalı Ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3), 317-325.
- Savaşçı İ. (2003) Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'de ki Uygulamaları, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, Manisa. 85-102
- Sethuraman, R., ve Cole, C. (1999). Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands. *Journal Of Product ve Brand Management*, 8(4), 340-351.

Sheinin, D. A., ve Wagner, J. (2003). Pricing Store Brands Across Categories And Retailers. *Journal Of Product ve Brand Management*, 12(4), 201-219.

Sinha, I. And Batra, R. 2000. Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands, *Journal Of Retailing*, 76 (2): 175-191.

Sinha, I., ve Batra, R. (1999). The Effect Of Consumer Price Consciousness On Private Label Purchase. *International Journal Of Research İn Marketing*, 16(3), 237-251.

Woodside, A. G., ve Taylor, J. L. (1978). Consumer Purchase Intentions And Perceptions Of Product Quality And National Advertising. *Journal Of Advertising*, 7(1), 48-51.

Zielke, S., ve Dobbstein, T. (2007). Customers' Willingness To Purchase New Store Brands. *Journal Of Product ve Brand Management*, 16(2), 112-121.